

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskriptif adalah yang merupakan gambaran data yang digunakan dalam suatu penelitian. Berdasarkan dari pengujian data kuesioner hasil jawaban responden yang berjumlah 100 orang konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung, yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dari hasil pengujian dengan uji deskripsi frekuensi data kuesioner jawaban responden diketahui gambaran dari karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia, Pendidikan, dan Pekerjaan responden, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

**Hasil Uji Deskripsi Frekuensi Data Kuesioner
Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Laki-Laki	58	58,0%
2.	Perempuan	42	42,0%
Total		100	100,0%

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.1 adalah deskripsidata hasil uji frekuensi dapat diketahui karakteristik responden, bahwa dari total keseluruhan data 100 kuesioner jawaban responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi oleh karakteristik responden dengan jenis kelamin Laki-Laki, sebanyak 58 orang (58,0%), konsumen yang menggunakan Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

Tabel 4.2
Hasil Uji Deskripsi Frekuensi Data Kuesioner
Berdasarkan Karakteritik Usia Responden

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	< 20 Tahun	20	20,0%
2.	20 - 30 Tahun	52	52,0%
3.	31 - 40 Tahun	23	23,0%
4.	41 - 50 Tahun	5	5,0%
Total		100	100,0%

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.2 adalah deskripsi data hasil uji frekuensi dapat diketahui karakteristik responden bahwa dari total keseluruhan data 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi oleh karakteristik responden dengan Usia 20 – 30Tahun, sebanyak 52 orang (52,0%), konsumen yang menggunakan Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

Tabel 4.3
Hasil Uji Deskripsi Frekuensi Data Kuesioner
Berdasarkan Karakteritik Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Pelajar	7	7,0%
2.	Mahasiswa	45	45,0%
3.	Pegawai Negri Sipil	4	4,0%
4.	Pegawai Swasta	19	19,0%
5.	Wiraswasta	12	12,0%
6.	Lain-Lain	13	13,0%
Total		100	100,0%

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.3 adalah deskripsi data hasil uji frekuensi dapat diketahui karakteristik responden menunjukkan bahwa dari total keseluruhan data 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi oleh karakteristik responden dengan Mahasiswa, sebanyak 45 orang (45,0%), konsumen yang menggunakan Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

Tabel 4.4
Hasil Uji Deskripsi Frekuensi Data Kuesioner
Berdasarkan Karakteristik Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	SMA	12	12,0%
2.	D3	7	7,0%
3.	S1	51	51,0%
4.	S2	3	3,0%
5.	Lain Lain	27	27,0%
Total		100	100,0%

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.4 adalah deskripsi data hasil uji frekuensi dapat diketahui karakteristik responden menunjukkan bahwa dari total keseluruhan data 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi oleh karakteristik responden dengan Pendidikan S1, sebanyak 51 orang (51,0%), konsumen yang menggunakan Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil pengujian data kuesioner jawaban responden yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan uji frekuensi variabel Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Smartphone Oppo di Bandar Lampung, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden
Variabel Promosi (X₁)

No.	Item Pernyataan-Pernyataan	Jawaban Responden									
		SS (5)		S (4)		CS(3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Jangkauan promosi Smartphone Oppo sangat luas.	23	23.0	50	50.0	21	21.0	6	6.0	0	0
2.	Jangkauan promosi Oppo telah tepat sasaran di benak konsumen.	25	25.0	45	45.0	24	24.0	6	6.0	0	0
3.	Kualitas penayangan iklan sangat kreatif dan inovatif.	25	25.0	35	35.0	38	38.0	2	2.0	0	0
4.	Waktu penayangan iklan sangat tepat dan efektif.	25	25.0	40	40.0	29	29.0	6	6.0	0	0
5.	Penayangan Iklan Smartphone Oppo didukung model/artis terkenal.	30	30.0	37	37.0	32	32.0	1	1.0	0	0
6.	Pesan iklan yang disampaikan Smartphone Oppo menarik perhatian.	35	35.0	37	37.0	22	22.0	6	6.0	0	0
7.	Pesan iklan yang disampaikan Smartphone Oppo persuasif.	28	28.0	42	42.0	26	26.0	4	4.0	0	0

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.5 adalah deskripsi data hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden pada variabel Promosi (X₁), dengan menampilkan sebanyak 7 item pernyataan bahwa pernyataan yang paling dominan dijawab oleh konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung, yaitu No.6, yaitu; “Pesan iklan yang disampaikan Smartphone Oppo menarik perhatian”, dengan konsumen yang menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 35 orang (35,0%), konsumen menjawab “Setuju” sebanyak 37 orang (37,0%), konsumen menjawab “Cukup Setuju” sebanyak 22 orang (2,0%), dan konsumen menjawab “Tidak Setuju” sebanyak 6 orang (6,0%).

Tabel 4.6
Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden
Variabel Kualitas Produk (X₂)

No.	Item Pernyataan-Pernyataan	Jawaban Responden									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Bentuk Smartphone Oppo nyaman di genggaman tangan.	41	41.0	47	47.0	9	9.0	3	3.0	0	0
2.	Smartphone Oppo memiliki bentuk yang simple dan unik.	42	42.0	52	52.0	4	4.0	2	2.0	0	0
3.	Smartphone Oppo memiliki fitur – fitur yang terbaru dan canggih.	35	35.0	44	44.0	15	15.0	6	6.0	0	0
4.	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai kualitas produk smartphone Oppo.	37	37.0	44	44.0	19	19.0	0	0	0	0
5.	Smartphone Oppo memiliki performa kinerja cepat.	34	34.0	53	53.0	10	10.0	3	3.0	0	0
6.	Smartphone Oppo memiliki umur ekonomis yang cukup lama.	33	33.0	53	53.0	11	11.0	3	3.0	0	0
7.	Smartphone Oppo memiliki ketahanan fisik yang tangguh.	44	44.0	43	43.0	13	13.0	0	0	0	0
8.	Sistem pengoperasian Smartphone Oppo mudah digunakan.	32	32.0	48	48.0	19	19.0	1	1.0	0	0
9.	Proses layanan perbaikan Smartphone Oppo cepat dan mudah.	39	39.0	38	38.0	22	22.0	1	1.0	0	0
10.	Service center Smartphone Oppo mudah dijumpai.	35	35.0	40	40.0	14	14.0	11	11.0	0	0
11.	Memiliki Smartphone Oppo membuat semakin percaya diri.	25	25.0	57	57.0	16	16.0	2	2.0	0	0
12.	Smartphone Oppo mencerminkan gaya hidup yang modern.	31	31.0	53	53.0	14	14.0	2	2.0	0	0
13.	Smartphone Oppo mempunyai karakter disain yang khas dan variatif.	30	30.0	43	43.0	20	20.0	7	7.0	0	0

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.6 adalah deskripsi data hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden pada variabel Kualitas Produk (X₂), dengan menampilkan sebanyak 13 item pernyataan bahwa pernyataan yang paling

dominan dijawab oleh konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung, yaitu No.7, yaitu; “Smartphone Oppo memiliki ketahanan fisik yang tangguh”, dengan konsumen menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 44 orang (44,0%), konsumen menjawab “Setuju” sebanyak 43 orang (43,0%), dan konsumen menjawab “Cukup Setuju” sebanyak 13 orang (13,0%).

Tabel 4.7
Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item Pernyataan-Pernyataan	Jawaban Responden									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Keputusan pembelian smartphone Oppo didasari karena kebutuhan dan/atau keinginan.	28	28.0	54	54.0	16	16.0	2	2.0	0	0
2.	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli smartphone Oppo.	38	38.0	47	47.0	13	13.0	2	2.0	0	0
3.	Saya membeli Smartphone Oppo didasari keinginan mencoba inovasi yang baru.	21	21.0	55	55.0	23	23.0	1	1.0	0	0
4.	Kehandalan Smartphone Oppo memutuskan saya untuk membelinya.	27	27.0	48	48.0	24	24.0	1	1.0	0	0
5.	Saya membeli Smartphone Oppo karena kualitasnya.	31	31.0	49	49.0	20	20.0	0	0	0	0
6.	Saya sangat setia dengan produk Smartphone Oppo.	25	25.0	55	55.0	20	20.0	0	0	0	0
7.	Saya telah memutuskan pembelian Smartphone Oppo berulang kali.	27	27.0	50	50.0	21	21.0	2	2.0	0	0

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.7 adalah deskripsi data hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden pada variabel Keputusan Pembelian (Y), dengan menampilkan sebanyak 7 item pernyataan bahwa pernyataan yang paling dominan dijawab oleh konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung, yaitu No.2, yaitu; “Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum

memutuskan untuk membeli smartphone Oppo”, dengan konsumen menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 38 orang (38,0%), konsumen menjawab “Setuju” sebanyak 47 orang (47,0%), konsumen menjawab “Cukup Setuju” sebanyak 13 orang (13,0%), dan konsumen menjawab “Tidak Setuju” sebanyak 2 orang (2,0%).

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini untuk melakukan uji validitas persyaratan instrumen data disetiap item pernyataan-pernyataan kuesioner responden, maka penulis terlebih dahulu melakukan penyebaran 30 data kuesioner kepada responden, hal ini dilakukan untuk meminimalkan hasil kevaliditasan data dari pengujian yang dilakukan pada variabel Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) Smartphone Oppo di Bandar Lampung. Adapun hasil pengujian validitas data yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan bantuan *Statistical Program and Service Solutions* seri 21.0, dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini :

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Data Variabel Promosi (X_1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,736	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,742	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,666	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,456	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,614	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,701	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,414	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.8 dari hasil uji validitas variabel Promosi (X_1), dengan melakukan penyebaran 30 data kuesioner menunjukkan bahwa dari keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sebesar 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa dari 7 item pernyataan-pernyataan variabel Promosi (X_1), dinyatakan

valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dari konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Data Variabel Kualitas Produk(X₂)

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{table}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,481	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 2	0,585	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 3	0,550	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 4	0,693	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 5	0,780	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 6	0,755	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 7	0,793	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 8	0,628	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 9	0,498	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 10	0,733	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 11	0,502	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 12	0,665	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 13	0,550	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.9 dari hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X₂), dengan melakukan penyebaran 30 data kuesioner menunjukkan bahwa dari keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}, sebesar 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa dari 13 item pernyataan-pernyataan variabel diatas Produk (X₁), dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dari konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{table}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,581	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 2	0,616	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 3	0,547	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 4	0,815	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 5	0,662	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 6	0,688	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 7	0,876	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.10 dari hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y), dengan melakukan penyebaran 30 data kuesioner menunjukkan bahwa dari keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sebesar 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa dari 7 item pernyataan-pernyataan variabel Keputusan Pembelian (X_1), dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dari konsumen umen Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrument dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik maka pengujian reliabilitas digunakan rumus *alpha cronbach* dengan mengkonsultasikan nilai alpha atau nilai interpretasi nilai r. Adapun hasil uji reabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	N of Items	Koefisien r	Keterangan
Promosi (X_1)	0,734	7	0,6000–0,799	Tinggi
Kualitas Produk (X_2)	0,869	13	0.8000–1.000	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,814	7	0.8000–1.000	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.11 nilai *Cronbach's Alpha*, untuk uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) sebesar 0,734, variable Kualitas Peroduk (X_2) sebesar 0,869, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,814. Maka dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan instrument pernyataan dari masing-masing variable independen dan variabel dependen dalam penelitian ini telah memenuhi syarat realibilitas instrument dan layak digunakan untuk pengumpulan data dari konsumen konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistic *Non Parametrik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, jika nilai signifikansi $>$ Alpha 0,05, maka dengan kata lain residual berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas data adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Promosi (X_1)	0,181	0,05	Sig>Alpha	Normal
Kualitas Produk (X_2)	0,643	0,05	Sig>Alpha	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,212	0,05	Sig>Alpha	Normal

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan dari tabel 4.12 hasil uji normalitas menunjukkan nilai pada *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai signifikan untuk variabel Promosi(X_1), sebesar $0,181 > 0,05$ (Alpha), nilai signifikan untuk variabel Kualitas Produk (X_2), sebesar $0,643 > 0,05$ (Alpha), dan nilai signifikan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), sebesar $0,875 > 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan data yang diperoleh dari keseluruhan 100 data kuesioner jawaban konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung, berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Untuk menguji linearitas dalam penelitian ini penelitian dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program and Service Solution seri 21.0*. Berdasarkan hasil pengujian data uji linearitas sampel dalam penelitian ini, diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig. Deviation From Linarity	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Promosi (X_1)	0,636	0,05	Sig > Alpha	Linier
Kualitas Produk (X_2)	0,471	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.13 adalah hasil uji linieritas bahwa dari perhitungan *ANOVA Table* pada baris *Deviantion from linearity*, diperoleh nilai signifikan untuk variabel Kualitas Promosi (X_1) sebesar $0,636 > 0,05$ (Alpha), dan nilai signifikan untuk variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar $0,471 > 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini dari keseluruhan 100 data kuesioner jawaban konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung, menyatakan bahwa variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen atau model regresi berbentuk linier.

4.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang di indikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur $(1-R^2)$ di sebut *Collinierty Tolerance*, artinya jika nilai dari *collinierty tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas. Berdasarkan dari pengujian data yang dilakukan diperoleh hasil adalah seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Kondisi	Kesimpulan
	Tolerance	VIF		
Promosi (X_1)	0,855	1,170	$VIF \leq 10$	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas
Kualitas Produk (X_2)	0,855	1,170	$VIF \leq 10$	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.14 adalah hasil dari perhitungan pada uji *Coefficient* diperoleh nilai VIF untuk variabel Promosi (X_1) sebesar $1,170 < 10$ atau nilai *Collinierrity Tolerance* $0,855 > 0,1$, dan untuk variabel Kualitas Produk (X_2) nilai VIF sebesar $1,170 < 10$ atau nilai *Collinierrity Tolerance* $0,855 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini dari keseluruhan 100 data kuesioner jawaban konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung, menyatakan semua variabel independen menyatakan tidak ada gejala Multikolinieritas terhadap variabel dependen.

4.4 Hasil Uji Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui menganalisa pengaruh variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung. Dari hasil pengujian dengan melihat data pada nilai *Coefficients*, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	6,604	3,269
Promosi (X_1)	0,253	0,076
Kualitas Produk (X_2)	0,276	0,064

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.15 adalah hasil nilai uji *Coefficients* untuk melihat persamaan regresi linier berganda, adalah sebagai berikut :

$$Y = 6,604 + 0,253 (X_1) + 0,276 (X_2)$$

1. Hasil nilai *Constanta*, sebesar 6,604, menjelaskan jika tidak ada variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2), masih ada pengaruh Keputusan Pembelian (Y) konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung, sebesar 66,76%.
2. Hasil nilai regresi untuk variabel Promosi (X_1) sebesar 0,253, menyatakan bahwa setiap penambahan satu kesatuan variabel Promosi (X_1), maka mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung, sebesar 25,3%.
3. Hasil nilai regresi untuk variabel Kualitas Produk (X_2), sebesar 0,276, menyatakan bahwa setiap penambahan satu kesatuan variabel Kualitas Produk (X_2), maka mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung, sebesar 27,6%.

4.4.2 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Uji *koefisien determinasi* digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung. Adapun hasil pengujian yang dilakukan diperoleh nilai *koefisien determinasi*, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16

Hasil Uji Koefisien Korelasi

R	R Square
0,576	0,318

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.16 adalah hasil nilai *Koefisien Korelasi* (R), sebesar 0,576, menyatakan bahwa tingkat keeratan hubungan antara cukup kuat. Sedangkan nilai *Koefisien Determinan* R^2 (R square), sebesar 0,318, menyatakan bahwa besarnya pengaruh variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung, sebesar 31,8%, dan sisanya sebesar 68,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t (*Secara Parsial*)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah ada tidaknya pengaruh yang antara variabel independen secara individu (*secara parsial*) terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t dan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% dan Alpha 0,05. Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji t (*Secara Parsial*)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Promosi (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	3,334	1,998	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima
Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	4,351	1,998	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Hiipotesis I : Promosi (X_1) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel 4.17 adalah nilai *coeffecient*, menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi (X_1), sebesar 3,334, sedangkan nilai t_{table} dengan Alpha (0,05) dan df n-2 ($100 - 2 = 98$) adalah sebesar 1,998, jadi nilai t_{hitung} lebih

besar dari nilai t_{tabel} ($3,334 > 1,998$). Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh variabel Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

Hipotesis II : Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel 4.17 adalah nilai *coefficient*, menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X_1), sebesar 4,351, sedangkan nilai t_{table} dengan Alpha (0,05) dan df $n-2$ ($100 - 2 = 98$) adalah sebesar 1,998, jadi nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,351 > 1,998$). Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

4.5.2 Hasil Uji Uji F (*Secara Simultan*)

Uji F digunakan untuk membuktikan hipotesis mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama (secara simultan) terhadap variabel dependen. Maka dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan menggunakan bantuan program *Statistical Program and Service Solution* seri 21.0 dengan membandingkan hasil nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% dan Alpha 0,05. Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.18
Hasil Uji F (Secara Simultan)

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Promosi (X ₁) dan Kualitas Produk (X ₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	24,043	2.70	F _{hitung} > F _{tabel}	Ho ditolak dan Ha diterima.

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Hipotesis VI : Pengaruh Promosi (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari tabel 4.18 adalah nilai padatabel ANOVA menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F diperoleh nilai untuk F_{hitung} sebesar 24,043 sedangkan F_{tabel} dengan Alpha 0,05 dan df1=k-1 (4 - 1=3) dan df2 = n-k (100- 4=96) adalah sebesar 3,09, jadi nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} (24,043>3,09). Maka Ho yang diajukan ditolak dan Ha diterima. Kesimpulan dari pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh Promosi (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) dan Harga (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

4.6 Pembahasan

Hasil dari penelitian ini untuk mengetahui dan membuktikan hipotesis bahwa ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil yang telah dijelaskan diatas dalam penelitian ini diperoleh nilai *Koefisien Korelasi* (R), menyatakan bahwa tingkat keeratan hubungan antara cukup. Sedangkan nilai *Koefisien Determinan* R² (R square), menyatakan bahwa besarnya pengaruh variabel Promosi (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung, sebesar 31,8%. Adapun hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

4.6.1 Pengaruh Promosi (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan uji t di dapat promosi berpengaruh sangat besar terhadap keputusan pembelian karena semakin baik promosi maka keputusan pembelian semakin meningkat, baik melalui pesan iklan yang disampaikan lebih menarik konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung. Maka ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh variabel Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

Dari hasil penelitian terdahulu Mulyana (2016) dengan judul Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome (Studi Kasus Witel Bandung) bahwa semakin menarik promosi yang di buat maka keputusan pembelian akan semakin tinggi dan hasil jawaban responden pesan iklan yang di sampaikan smartphone Oppo menarik perhatian sehingga dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang di peroleh dalam penelitian ini sejalan dengan pengertian menurut menurut Tjiptono (2008), mendefinisikan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan promosi penjualan adalah bahan inti dari kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan uji t di dapat kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen serta

Smartphone Oppo memiliki ketahanan fisik yang tangguh. Maka ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

Dari hasil penelitian terdahulu Wicaksono (2017) dengan judul Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Axiata Di Semarang bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada kosumen kartu perdana XI Axiata di Semarang dan hasil jawaban responden Smartphone Oppo memiliki ketahanan fisik yang tangguh sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sejalan dengan pengertian menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (2008) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

4.6.3 Pengaruh Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F di dapat pengaruh promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan konsumen mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli Smartphone Oppo. Maka ditarik kesimpulan dari pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan terdapat

pengaruh Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung.

Dari hasil penelitian terdahulu Mulyana (2016) dengan judul Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome (Studi Kasus Witel Bandung) bahwa pengaruh promosi, kualitas produk sangat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan hasil jawaban responden konsumen mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli Smartphone Oppo sehingga berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Hasil yang di peroleh dalam penelitian ini sejalan dengan pengertian menurut Fandy Tjiptono (2015), mendefinisikan keputusan pembelian dapat di kategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk dan jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.